العنوان: أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة : دراسة تطبيقية على قطاع الشئون الصحية بمنطقة شمال الصعيد

المصدر: آفاق جديدة للدراسات التجارية - مصر

المؤلف الرئيسي: محمد، إبراهيم أبو النور

المجلد/العدد: مج 14, ع 1,2

محكمة: نعم

التاريخ الميلادي: 2002

الصفحات: 165 - 227

رقم MD: 81771

نوع المحتوى: بحوث ومقالات

قواعد المعلومات: EcoLink

مواضيع: مصر ، التسويق ، الصحة ، الخدمات الصحية ، الرضا الوظيفي ، المستشفيات الخاصة ، ضبط الجودة، الفلسفة الإدارية ، المستشفيات العامة ، المستشفيات الجامعية ، تقييم الأداء ، الحوافز ، التدريب المهني ، تجارة الخدمات

رابط: http://search.mandumah.com/Record/81771

أثر التسويق الداخلى على جودة الخدمة
دراسة تطبيقية على قطاع الشئون الصحية بمنطقة شمال الصعيد

أعداد
د/ إبراهيم أبو النور محمد
مدرس بقسم إدارة الاعمال ـ كلية التجارة ـ جامعة القاهرة ـ فرع بنى سويف

ملخص البحث

لقد زاد اهتمام الباحثين والدراسين فى مجال التسويق خلال العقدين الماضين بدراسة العلاقة بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة وقد حاول الباحث من خلال هذة الدراسة استكشاف مدى تأثير تبنى فلسفة التسويق الداخلى على رضاء العاملين من ناحية ومدى تأثير رضاء العاملين على جودة الخدمة من ناحية أخرى .

وتظهر نتائج الدراسة أن هناك أختلافا جوهريا فى تطبيق فلسفة التسويق الداخلى بين النوعيات المختلفة من المستشفيات موضوع الدراسة كما تشير بتائج الدراسة الى أنه توجد علاقة جوهرية بين تبنى فلسفة التسويق الداخلى ورضاء العاملين ، وان الاخير يمتلك تاثيرا قويا على مستوى جودة الخدمة المقدمة .

مقدمة الدراسة :

يشــير مفهوم التسويق الداخلى إلى الجهود التى تبذلها إدارة المنظمة للتعرف على رغبات واحتياجات العاملين ، والعمل على إشباع هذه الرغبات والاحتــياجات ، لتحقيق رضاء هؤلاء العاملين عما يقومون به من وظائف وأعمال . وهو فلسفة إدارية تنظر إلى العاملين بالمنظمة كعملاء داخليين لها ، وتعتــبر وظائفهم منتجات داخلية يجب ان تشبع احتياجات ورغبات هؤلاء العاملين ، باعتبارهم هم العملاء الداخليون للمنظمة . ولذلك يجب العمل على اســتقطاب وجــذب أفضــل العاملين للعمل بالمنظمة ، والمحافظة عليهم ، وتحفيزهم بفاعلية ، وذلك من خلال تطبيق فلسفة وأساليب التسويق الخارجى علــى السوق الداخلى بالمنظمة . (Harrells and Fors , 1992 , PP. 299 – 303) ، (Mitchell , 1992 , PP. 3 – 7) .

ولقد كان التسويق الداخلى موضوعا لكثير من البحوث ، ورغم ذلك فلا يزال فى حاجة إلى الكثير من الأبحاث المكثفة ، وبخاصة فى تأثيره على جودة الخدمات التى تقدمها المنظمة . (Pitt and Foreman , 1999 , P. 25) . ويمكــن إرجاع بداية الحديث عن مفهوم التسويق الداخلى إلى دراسة كوتلــر ولــيفى عام ١٩٦٦ ، تحت عنوان "توسيع مفهوم التسويق" ، وقد أشــارت هــذه الدراسة إلى ضرورة توسيع المفهوم التقليدى للتسويق ليشمل التــسويق الداخلى ، والتسويق الاجتماعى ، والتسويق فى المنظمات التى لا تهدف إلى الربح . (Kotler , and Levey , 1969 , PP. 10 – 15) .

وتــزداد أهمية التسويق الداخلى فى منظمات الخدمات ، وذلك بسبب الــتداخل بين العاملين والعملاء عند تقديم الخدمة ، كما ان أداء العاملين هنا

هـو المنتج الذى يشتريه العملاء الخارجيون ، وهو وسيلة من وسائل تحقيق التميز فى السوق . (Wong and Perry , 1991 , PP. 11 – 16) .

وتتلخص فكرة هذه البحث فى دراسة العلاقة بين مدى تطبيق مفهوم التسـويق الداخلى وبين جودة الخدمة المقدمة بواسطة المنظمة . حيث يقوم البحـث على أساس افتراض وجود علاقة بين تطبيق فلسفة التسويق الداخلى بالمـنظمة ، وبين رضا العاملين كعملاء داخليين بالمنظمة ، وبالتالى جودة الخدمـة المدركـة بواسطة العملاء الخارجيين لهذه المنظمة . ويقوم الباحث بالتطبيق على قطاع الشئون الصحية بمنطقة شمال الصعيد ، ويرجع اختيار الباحـث لقطاع الخدمات إلى الاهتمام المتزايد من جانب منظمات الخدمات بجودة الخدمة باعتبارها إحدى الوسائل الهامة لتحقيق ميزة تنافسية ، وضمان رضاء العملاء . (Nel and Pitt , 1993 , P. 37) .

الدراسات السابقة ومشكلة البحث :

لقـد نالت مشكلة قياس جودة الخدمة اهتماما كبيرا من الباحثين فى السـنوات الأخـيرة ، إلا ان هذه الجهود البحثية قد تباينت فى المداخل التى اتبعتها وفى النتائج التى توصلت إليها ، ومن أسباب ذلك طبيعة الخدمة ذاتها وخصائصها وتداخل عمليات الإنتاج والتسويق فيها ، وكذلك سيطرة العنصر البشرى وتأثيره الواضح على جودة الخدمة . (Carman, 1990, PP. 13 – 15) . ورغم كثرة الدراسات التى تناولت جودة الخدمة ، إلا ان غالبية هذه الدراسات قد ركزت على العملاء كمصدر رئيسى لتقييم جودة الخدمة ، وذلك مـن خلال مقارنة التوقعات بالأداء الفعلى ، أو قياس اتجاهات العملاء تجاه الأداء الفعلى للخدمة . (Bolton and Drew, 1991, PP. 375 – 378) (Cronin and Taylor , 1994 , PP. 125 – 128) .

ان عدداً محدوداً من الدراسات قد تناول العلاقة بين التسويق الداخلى وجـــودة الخدمـــة ، على اعتبار ان العاملين هم العملاء الداخليون للمنظمة ، وان رضــــاءهم هو مفتاح جودة الخدمة ، على أساس ان العامل الراضى هو الـــذى يقـــدم خدمات جيدة . (Ferguson , et al. , 1993 , P. 187) ، (Grimoud , 1994 , P. 34) . ولذلـــك يقـــوم الباحث فى هذه الدراسة بتـــناول العلاقـــة بين التسويق الداخلى كمتغير مستقل ، وبين جودة الخدمة كمتغـــير تابع ، وذلك من خلال متغير وسيط هو رضا العاملين بالمنظمة ، وذلـــك علـــى افتراض ان جودة الخدمات المقدمة للعاملين كعملاء داخليين ، تنعكس إيجابيا أو سلبيا على جودة الخدمات المقدمة للعملاء الخارجيين .

ونظراً لأهمية الخدمات الصحية ، ولوجود شكوى من انخفاض جودة هـــذه الخدمـــات فـــى المستشفيات العامة والحكومية ، كما أشارت إلى ذلك الدراســـة الاستطلاعية التى قام بها الباحث على مائة مريض من المترددين على المستشفيات بأنواعها الثلاثة (الجامعية والعامة والخاصة) ، فقد اختار الباحـــث قطـــاع الخدمـــات الصحية فى منطقة شمال الصعيد ، والتى تضم محافظـــات المنـــيا وبنىسويف والفيوم ، وذلك لدراسة العلاقة بين التسويق الداخلـــى وبيـــن جودة الخدمة فى ثلاث مستشفيات عامة وثلاث مستشفيات جامعية وثلاث مستشفيات خاصة .

<u>ويمكن تلخيص مشكلة البحث فى الأسئلة التالية :</u>

١- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى تطبيق مفهوم التسويق الداخلـــى ، بيـــن المستشـــفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ؟

٢- هـل هـناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين رضا العاملين (كعملاء داخليين) ، فى المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ؟

٣- هـل هـناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العاملين ، الناتج عن تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، وبين جودة الخدمة الصحية ، فى المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ؟

ويوضح الشكل التالى رقم (١) نموذج الدراسة :

تعريف المصطلحات الأساسية للبحث :

أ- التسويق الداخلى :

* هو جذب واختيار وتدريب وتحفيز وصيانة أفضل العاملين ، والعمل على إشباع احتياجاتهم ، وذلك كخطوة ضرورية تسبق إشباع احتياجات العملاء ، وذلك لأن العاملين هم العملاء الداخليون للمنظمة ، وبالتالى يجب ان يتلقوا أفضل الخدمات ، حتى يستطيعوا خدمة العملاء الخارجيين .(Payne , 1993 , PP. 163 – 165) .

* هو الاهتمام بالعاملين وتدريبهم وتحفيزهم ومراعاة المتميزين منهم ، والعمل على بناء فرق عمل فعالة بالمنظمة ، وتشجيع الاتصالات الفعالة ، والاهتمام بالتغذية المرتدة ، لضمان فاعلية برنامج التسويق

شكل رقم (١)

نموذج الدراسة

المتغير المستقل ← مدى تطبيق التسويق الداخلي
قائمة الاستقصاء رقم (١)

العناصر الفرعية والعبارات المستخدمة لقياسها :
أ- الفلسفة الإدارية السائدة بالمستشفى :
(العبارات رقم ١ – ٨)
ب- الجذب والاختيار والتعيين :
(العبارات رقم ٩ – ١٢)
ج- التحفيز وتقييم الأداء وصيانة القوى البشرية:
(العبارات رقم ١٣ – ١٨)
د- التدريب :
(العبارات رقم ١٩ – ٢٢)
هـ- الاتصالات :
(العبارات رقم ٢٣ – ٢٧)

يؤثر على ←

المتغير الوسيط ← رضا العاملين بالمستشفيات
قائمة الاستقصاء رقم (٢)

العناصر الفرعية والعبارات المستخدمة لقياسها :
أ- وضوح دور الفرد :
(العبارات رقم ١ – ٦)
ب- تعارض دور الفرد :
(العبارات رقم ٧ – ١١)
جـ- الصورة الذهنية للمستشفى :
(العبارات رقم ١٢ – ١٦)
د- التدريب :
(العبارات رقم ١٧ – ٢٣)
هـ- الاتصالات :
(العبارات رقم ٢٤ – ٣٣)
و- الأجور والحوافز :
(العبارات رقم ٣٤ – ٣٩)
ز- ظروف العمل :
(العبارات رقم ٤٠ – ٤٥)
ح- العلاقات مع الزملاء :
(العبارات رقم ٤٦ – ٥٣)

يؤثر على ←

المتغير التابع ← جودة الخدمة الصحية
قائمة الاستقصاء رقم (٣)

العناصر الفرعية والعبارات المستخدمة لقياسها :
أ- الجوانب الملموسة :
(العبارات رقم ١ – ٧)
ب- الاعتماد (الثقة) :
(العبارات رقم ٨ – ١٤)
جـ- الاستجابة :
(العبارات رقم ١٥ – ٢٠)
د- الاتصالات :
(العبارات رقم ٢١ – ٢٥)
هـ- الجدارة (المصداقية) :
(العبارات رقم ٢٦ – ٢٩)

الداخلـــى ، كخطـــوة ضـــرورية لنجاح برنامج التسويق الخارجى .
. (Wilson and Gilligan , 1997 ; PP. 683 – 685)

* هو فلسفة إدارية يتم بموجبها النظر إلى العاملين بالمنظمة باعتبارهم عمـــلاء داخليين ، ووظائفهم هى منتجات داخلية ، وبالتالى لا بد من إشـــباع احتـــياجات هؤلاء العملاء الداخليين ، وذلك لضمان إشباع احتياجات العملاء الخارجيين وتحقيق الأهداف التنظيمية (Berry ,. 1984 , P. 242) .

* وبعـــد اســـتعراض الباحـــث للكثير من التعريفات الخاصة بالتسويق الداخلى(*) ، يمكن القول ان التسويق الداخلى هو فلسفة إدارية شاملة تهـــتم بالسوق الداخلية للمنظمة ، كمرحلة سابقة وضرورية للاهتمام بالسوق الخارجية ، وذلك من خلال التركيز على العاملين بالمنظمة ، ويشـــمل ذلك العمل على جذب واختيار أفضل العناصر ، ثم العمل على تدريبهم وتنمية قدراتهم ، وتحفيزهم والاهتمام بالمتميزين منهم ، والاهـــتمام بالاتصـــالات الفعالـــة ، وذلك كله من منطلق ان إشباع احتياجات العاملين هو أساس إشباع احتياجات العملاء الخارجيين .

(*) – Flipo , 1986 , PP. 5 – 14 .
– Hardy and Mayrath , 1988 , P. 357 .
– Cirasuolo and Scheaing , 1991 , PP. 42 – 44 .
– Tansuhaj , et al. , 1991 , PP. 193 – 202 .
– Baker , 1991 , P. 568 .

ب- رضا العاملين :

* يشير هذا المفهوم إلى ظاهرة متعددة الأبعاد تشمل الرضا عن الأجر، وإجـراءات العمـل ، وعلاقـات العمـل مـع الزملاء والرؤساء والمرؤوسين ، وبيئة العمل . (Porter , et al. , 1987 , P. 333).

* الرضا هو مشاعر العاملين تجاه وظائفهم ، والناتج عن إدراكهم لما تقدمـه الوظيفة فعلا ، وإدراكهم لما ينبغى ان يحصلوا عليه منها ، وكلمـا تقـارب الإدراكان ارتفع الرضا . (Heneman , et al. , 1980 , P. 146) .

* ويقصـد برضا العاملين فى هذا البحث مشاعر وأراء العاملين تجاه أدوارهم فى المنظمة التى يعملون بها ، ومدى تعارض هذه الأدوار ، وكذلـك آراؤهـم تجـاه الصـورة الذهنـية للمنظمة ، والتدريب ، والاتصالات ، والأجور والحوافز ، وظروف العمل ، والعلاقات مع الزملاء .

جـ- جودة الخدمة وكيفية قياسها :

هـناك جـدل علمى بين الباحثين حول كيفية قياس جودة الخدمة ، ويمكن التمييز بين نموذجين أساسيين فى هذا المجال ، ويتمثل النموذج الأول فـيما توصل إليه كرونيه وتايلور عام ١٩٩٢ ، ويسمى نموذج الأداء الفعلى (SERVPERF) . ويقـوم هـذا الـنموذج على القياس والتقييم المباشر للأسـاليب والعملـيات المصاحبة لأداء الخدمة ، بمعنى ان يتم قياس جودة الخدمـة علـى أساس الاتجاهات نحو الأداء الفعلى للخدمة . ورغم بساطة

وموضـــوعية هذا النموذج إلا أنه قد واجه العديد من الانتقادات المتمثلة فى ضعف النتائج التى تستخلص من استخدامه ، بالإضافة إلى تجاهله للفجوة بين توقع العملاء لجودة الخدمة ، وبين إدراكهم الفعلى لهذه الجودة[١] .

أمـــا الـــنموذج الثانى ، والذي يعتمد علية الباحث فى هذه الدراسة ، فيتمـــثل فى قياس جودة الخدمة من خلال الفجوة بين توقعات العملاء لجودة الخدمـــة ، وبيـــن إدراكهـــم للأداء الفعلى لها ، ويسمى هذا النموذج بنموذج الفجـــوة (SERVQUAL) . وقـــد أشارت دراسات عديدة إلى تمتع هذا النموذج بقدر مقبول من الثبات والصلاحية[٢] .

ويعتمد الباحث ، كما ذكرنا ، على النموذج الثانى(SERVQUAL)، حيث يتم قياس جودة الخدمة الصحية ، فى المستشفيات موضع هذه الدراسة، بمدى الفجوة بين توقعات العملاء للجودة وبين إدراكهم الفعلى لها ، وذلك من خـــلال قائمة الاستقصاء الخاصة بذلك ، والتى تشمل خمسة عناصر رئيسية وتسعة وعشرين عنصراً فرعياً .

<u>أهداف الدراسة :</u>

١- قـــياس مـــدى تطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الداخلى فى المستشفيات موضـــع الدراســـة ، مـــع تحديـــد مدى التفاوت فى هذا المجال بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة .

---

(1) - Boulding , et al. , 1993 , PP. 7 – 27 .
- Mc Alexander , et al. , 1994 , PP. 34 – 40 .

(2) - Nel and Pitt , 1993 , PP. 37 – 56 .
- Gronroos , 1981 , P. 296 .
- ثابت ادريس ، وجمال الدين المرسى ، ١٩٩٥ ، ص ١٠ – ١١ .

٢- قـــياس مدى تأثير تطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الداخلى على رضا العامليـــن بالمستشفيات موضع الدراسة ، مع تحديد مدى التفاوت فى هذا بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة .

٣- قـــياس مدى تأثير تطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الداخلى على جودة الخدمة الصحية ، المقدمة للعملاء فى المستشفيات موضع الدراسة ، مـــع تحديـــد مدى التفاوت فى جودة الخدمة بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراك (SERVQUAL) .

أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية والتطبيقية من النقاط التالية :

١- تزايد أهمية قطاع الخدمات فى العصر الحديث ، فالعالم الآن يعيش عصر الخدمات ، حيث تبلغ نسبة العاملين فى قطاع الخدمات حوالى ٧١% مـــن إجمالي العمالة بالعالم ، كما يسهم القطاع بحوالى ٧٠% من الناتج القومى الإجمالي العالمى . وفى الولايات المتحدة الأمريكية يسهم قطاع الخدمات بثلثى الناتج القومى الإجمالي ، ويعمل به نحو ثلثى القوى العاملة ، ويبلغ نصيبه نحو ٦٣% من إجمالي الاستهلاك الفردى (فى عقد التسعينات)[١] . كما تزايدت أهمية قطاع الخدمات

---

(١) Kotler , 1980 , P. 25 – Boddewyn , 1982 , P. 29 – Assael , 1985 , P. 694 – Payne , 1993 , PP. 1 – 2 – Greene , et al. , 1994 , PP. 5 – 13 – Waters , 1996 , PP. 33 – 34 – Cateora , 1996 , P. 436 – Jain , 1997 , P. 7 .

فـــى الـــدول النامية ، وفى مصر يعتبر قطاع الخدمات هو مصدر تعويــض العجز فى الميزان التجارى ، وذلك بشكل دائم ، وقد بلغت حصيلة الخدمات حوالى ١١,٤ مليار دولار عام ١٩٩٩ / ٢٠٠٠ ، وبلـــغ الفائض فى ميزان الخدمات فى نفس العام حوالى ٥,٦ مليار دولار(١) .

٢- ورغم هذه الأهمية المتزايدة لقطاع الخدمات عالميا ومحليا ، لم ينل التســـويق على المستوى الأكاديمي فى مجال الخدمات نفس الاهتمام الذى ناله فى مجال السلع . (Hardy , 1988 , P. 365) . وعلى المســـتوى العملـــى أيضـــا لم توجه منظمات الخدمات اهتماما كافيا للتســـويق بها بالمقارنة بالمنظمات السلعية (Kotler , 1991 , P. 607) . وينسحب نفس هذا القول على مصر ، حيث لم ينل التسويق فى قطاع الخدمات الاهتمام الكافى نظريا وعمليا . (شريف العاصى، ١٩٨٩ ، ص ٩٨ – ثابت ادريس وجمال الدين المرسى ، ١٩٩٥ ، ص ٢) .

٣- وتستمد هذه الدراسة أهميتها كذلك من موضوع البحث ، حيث يعتبر التســـويق الداخلـــى مـــن الموضوعات الهامة فى مجال التسويق ، ويتوقف نجاح التسويق الخارجى على نجاح التسويق الداخلى . كما يقوم التسويق الداخلى بجذب أفضل العاملين إلى المنظمة، والمحافظة عليهم ، وبالتالى رفع كفاءة وفاعلية المنظمة . (Greene et al. , 1994 , P. 5 – Taylor , 1998 , P. 135 – Goldsmith ,

---

(١) البنك الاهلى المصرى ، النشرة الاقتصادية عام ٢٠٠٠ ، ص ٣٤ – ٣٥ .

(1996 , P. 416 . هذا بالإضافة إلى الجدل العلمى الذى لم يحسم بعد بين كتاب التسويق حول طرق قياس جودة الخدمة ، سواء بمقياس الفجوة (SERVQUAL) أو بمقياس الأداء الفعلى (SERVPERF) . (Parsuraman , et al. , 1994 , P. 111 – Teas , 1994 , P. 132) .

٤- وهناك بعد إضافي لأهمية الدراسة مستمد من مجال ومنطقة التطبيق، فمجال التطبيق هو قطاع الشئون الصحية ، وهو مجال حيوى للمواطنين ، كما ينال اهتماما من الدولة ، حيث بلغ الإنفاق العام على الشئون الصحية حوالى ٧ مليار جنيه فى موازنة عام (٢٠٠١ / ٢٠٠٢) . أما منطقة التطبيق فهى شمال الصعيد ، وتضم محافظات المنيا وبنىسويف والفيوم ، وهى منطقة لا تنال الاهتمام الكافي من الباحثين فى هذا المجال ، حيث تتركز معظم الدراسات على العاصمة والوجه البحرى .

فروض الدراسة :

قام الباحث بتصميم وإجراء هذه الدراسة لاختبار مدى صحة الفروض التالية :

(١) " هناك تباين ذات دلالة إحصائية ، فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة " ومن هذا الفرض الرئيسى يخرج الغرضان الفرعيان التاليان :

(١/١) ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى فى المستشفيات الخاصة عنها فى المستشفيات الجامعية والعامة موضع الدراسة .

(٢/١) ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى فى المستشفيات الجامعية، عنها فى المستشفيات العامة موضع الدراسة .

(٢) " توجد علاقة ارتباط طرديه ذات دلالة إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين رضا العاملين فى المستشفيات موضع الدراسة " . ومن هذا الفرض الرئيسى يخرج الفرضان الفرعيان التاليان :

(١/٢) يؤدى ارتفاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع رضا العاملين فى المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامة موضع الدراسة .

(٢/٢) يؤدى الارتفاع النسبى ، فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع رضا العاملين فى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة .

(٣) توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العاملين ، الناتج عن تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، وبين جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (SERVQUAL) . ومن هذا الفرض الرئيسى يخرج الفرضان الفرعيان التاليان :

(١/٣) يؤدى ارتفاع رضا العاملين ، الناتج عن ارتفاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع جودة الخدمة فى المستشفيات الخاصة عـن المستشفيات الجامعية والعامة موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (الفجوة) .

(٢/٣) يـؤدى الارتفـاع النسبى فى رضاء العاملين ، الناتج عن الارتفاع النسبى فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع جودة الخدمـة فـى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (الفجوة) .

منهج الدراسة :

تسير هذه الدراسة علي محورين هما :

أ- المحور النظرى :

قـام الباحث ، على هذا المحور ، بتجميع وقراءة وتحليل العديد من الدراسات النظرية والميدانية ، والتى تناولت التسويق الداخلى ورضا العاملين وجـودة الخدمـة . وقد اعتمد الباحث على هذه الدراسات فى كتابة الجانب الـنظرى لهذه الدراسة ، وكذلك فى صياغة قوائم الاستقصاء الثلاثة ، والتى اعتمد عليها الباحث فى تجميع البيانات الميدانية الخاصة بمدى تطبيق مفهوم التسـويق الداخلـى (القائمة الأولى) ، ورضا العاملين (القائمة الثانية) ، وجودة الخدمة (القائمة الثالثة)[*] .

(*) انظر فى هذا :

1- Joseph , 1996 , PP. 45 – 49 .
2- Wasmer and Burner , 1991 , PP. 132 – 134 .
3- Kelly , 1990 , PP. 25 – 29 .
4- Mc Alexander , et al. , 1994 , PP. 34 – 40 .
5- Assael , 1985 , P. 694 .

ب– المحور التطبيقى :

قــام الباحــث ، وبعــد دراسة الكثير من الدراسات السابقة النظرية والتطبيقية ، بتصميم ثلاث قوائم استقصاء ، لتجميع البيانات الميدانية الخاصة بهــذا البحث . واستعان الباحث فى هذا المجال بجهود المعيدين والمدرسين المســاعدين وطــلاب الدراسات العليا بقسم إدارة الأعمال ، بكلية التجارة – جامعة القاهرة فرع بنىسويف . وذلك نظرا للانتشار الجغرافى للمستشفيات موضع الدراسة ، وذلك فى ثلاث محافظات هى المنيا وبنىسويف والفيوم .

(ب/١) مجتمع وعينة البحث :

يتمــثل مجــتمع هــذا البحث فى كافة المستشفيات العامة والجامعية والخاصة فى منطقة شمال الصعيد ، والتى تشمل محافظات المنيا وبنىسويف والفيوم . وبالنسبة للمستشفيات العامة (التابعة لوزارة الصحة) ، فقد اختار الباحــث المستشــفيات العامــة بمدن المنيا وبنىسويف والفيوم ، وذلك على اعتــبار أن هــذه المستشفيات الثلاث هى أكبر المستشفيات الحكومية التابعة لوزارة الصحة ، والتى توجد بمعدل مستشفى واحد فى عاصمة كل محافظة مــن هذه المحافظات الثلاث . أما بالنسبة للمستشفيات الجامعية ، فيوجد فقط ثــلاث مستشفيات جامعية . وقد اختار الباحث هذه المستشفيات الثلاث وهى المستشفى الجامعى التابع لكلية الطب – جامعة المنيا ، والمستشفى الجامعى التابع لكلية الطب جامعة القاهرة – فرع بنىسويف ، والمستشفى الجامعى التابع لكلية الطب – جامعة القاهرة – فرع الفيوم . أما المستشفيات الخاصــة ، فقــد اختار الباحث أكبر ثلاث مستشفيات خاصة ، بمعدل مستشفى واحد لكل مدينة من المدن الثلاث .

وقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية طبقيه ، من سجلات العاملين بكل مستشفى من المستشفيات التسع موضع الدراسة . ويبلغ حجم العينة ٢٠% مـن العـدد الإجمالي للعاملين بكل مستشفى ، مع تقسيم العينة طبقيا لتشمل الفـئات المخـتلفة للعاملين ، وهم الإداريون ، والأطباء ، وهيئة التمرض ، والفنيون ، وفئات العمالة الأخرى بالمستشفيات التسع موضع الدراسة .

وبالنسـبة لـتحديد حجم العينة الخاصة بالمرضى (العملاء) ، فقد اعـتمد الباحث على دراسة(Churchill , 1987 , P. 490) ، وترى هذه الدراسـة ان حجـم العيـنة ، فى الدراسات التى تتم على المستوى القومى (الدولة) ، يجب ان يتراوح بين ١٠٠٠ - ١٥٠٠ مفردة ، وان حجم العينة، فى الدراسات التى تتم على المستوى المحلى (المحافظات والمناطق مثلا) ، يجـب ان يكون فى حدود ٤٠٠ مفردة . ولذلك فقد قام الباحث باختيار عينة عملاء المستشفى (المرضى) من ٤٥٠ مفردة ، وتم توزيع هذا العدد على المستشفيات التسع موضع الدراسة ، وبمعدل ٥٠ مفردة لكل مستشفى . وقد تـم اختـيار مفـردات العينة بطريقة عشوائية ، من سجلات المرضى بكل مستشفى من المستشفيات التسع موضع الدراسة ، ويوضح الجدول التالى رقم (١) العينة الخاصة بالدراسة(*) .

(*) انظر في موضوع العينات :

١- محمود صادق بازرعة ، ١٩٩٦ ، ص ١٧٥ - ١٧٨ .

٢- شريف العاصى ، ١٩٨٩ ، ص ٩٥ .

3- Churchill , 1987 , P. 490 .

جدول رقم (١)

عينة الدراسة

بيان	المستشفيات العامة			المستشفيات الجامعية			المستشفيات الخاصة		
	المنيا	بنى سويف	الفيوم	المنيا	بنى سويف	الفيوم	المنيا	بنى سويف	الفيوم
الإداريون	١٤	١٣	١٤	١٥	١٦	١٠	٩	٩	٦
العاملون :									
الأطباء	١٥	١٧	١٢	١٨	١٤	٢٢	١٨	١٥	١٦
التمريض	٢٨	٢٧	٤٥	٢١	١٨	٢١	١٦	١٢	١٩
الفنيون	٥	٥	٤	٤	٥	٣	٣	٤	٢
آخرون	٢٨	٣٢	٣٠	٢٦	٢٣	٢٧	١٣	١١	١١
العملاء	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠

ملاحظات :

* نسـبة عينة الإداريين والعاملين بجميع فئاتهم هى ٢٠% من إجمالي عدد العاملين بكل مستشفى من المستشفيات التسع .

* إجمالـي عدد مفردات عينة العملاء هو ٤٥٠ مفردة ، وتم توزيعها طبقيا على المستشفيات التسع ، وبمعدل ٥٠ مفردة لكل مستشفى .

(ب/٢) نوع ومصادر البيانات :

(ب/٢/١) البيانات الثانوية :

اعــتمد الباحث على مصدرين من مصادر البيانات الثانوية ، ويتمثل المصــدر الأول فــى العديــد من الأبحاث والدراسات التى تناولت موضوع التسويق الداخلى ورضا العاملين وجودة الخدمة والعلاقة بين هذه المتغيرات الــثلاثة ، وشملت هذه الدراسات العديد من الدراسات العربية والأجنبية التى تناولــت هذه الموضوعات . أما المصدر الثانى من مصادر البيانات الثانوية فقد شمل السجلات الخاصة بالمستشفيات التسع موضع الدراسة ، وشملت هذه السـجلات سـجلات العاملين بهذه المستشفيات ، من إداريين وأطباء وهيئة الـتمريض والفنييــن والعمالــة الأخــرى ، كمــا شملت السجلات الخاصة بالمرضى (العملاء) المترددين على المستشفيات التسع ، وذلك لتحديد حجم العينة واختيار مفرداتها .

(ب/٢/٢) البيانات الميدانية ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها :

تم تجميع البيانات الميدانية من خلال ثلاث قوائم استقصاء هي :

القائمــة الأولى : إدارة المستشفى (قياس المتغير المستقل وهو مدى تطبيق التسويق الداخلى) :

وشــملت هذه القائمة (الموجهة إلى فئة المديرين بالمستشفيات التسع موضــع الدراسة) سبعا وعشرين عبارة تقيس مدى تطبيق مفهوم التسويق الداخلى بالمستشفى ، وتضم العناصر التالية :

أ- الفلسفة الإدارية السائدة : العبارات من ١ – ٨ .

ب- الجذب والاختيار والتعيين : العبارات ٩ – ١٢ .

جـ- التحفيز وتقييم الأداء وصيانة القوى البشرية : العبارات ١٣ – ١٨ .

د- التدريب : العبارات ١٩ – ٢٢ .

هـ- الاتصالات : ٢٣ – ٢٧ .

القائمة الثانية : العاملون بالمستشفى (قياس المتغير الوسيط وهو مدى رضاء العاملين) :

وشملت هذه القائمة ثلاثا وخمسين عبارة لقياس مدى رضاء العاملين عـن أعمـالهم ، وعن المستشفى الذى يعملون به ، وتضم القائمة العناصر التالية :

أ- وضوح دور الفرد : العبارات ١ – ٦ .

ب- تعارض دور الفرد : العبارات ٧ – ١١.

جـ- الصورة الذهنية للمستشفى : العبارات ١٢ – ١٦ .

د- التدريب : العبارات ١٧ – ٢٣ .

هـ- الاتصالات : العبارات ٢٤ – ٣٣ .

و- الأجور والحوافز : العبارات ٣٤ – ٣٩ .

ز- ظروف العمل : العبارات ٤٠ – ٤٥ .

ح- العلاقات مع الزملاء : العبارات ٤٦ – ٥٣ .

القائمة الثالثة : العملاء (قياس المتغير التابع وهو جودة الخدمة) :

وشـــملت هذه القائمة قسمين ، القسم الأولى خاص بتوقعات العملاء عن الخدمة ، والقسم الثانى خاص بإدراكات العملاء الفعلية للخدمة ، ويضم كل قسم العناصر التالية :

أ- الجوانب الملموسة : العبارات ١ - ٧ .

ب- الاعتماد (الثقة) : العبارات ٨ - ١٤ .

جـ- الاستجابة : العبارات ١٥ - ٢٠ .

د- الاتصالات : العبارات ٢١ - ٢٥ .

هـ- الجدارة (المصداقية) : العبارات ٢٦ - ٢٩ .

وقد اعتمد الباحث فى تجميع البيانات الميدانية على مجموعة مختارة مـــن المعيديـــن والمدرســـين المساعدين وطلاب الدراسات العليا بقسم إدارة الأعمـــال بكلـــية التجارة - فرع بنىسويف ، وذلك تحت الإشراف المباشر للباحـــث . وقـــد تم تجميع البيانات بواسطة قوائم الاستقصاء (والمرفقة فى نهايـــة البحـــث) ، وذلـــك بأســـلوب الاســـتيفاء الذاتـــى للقوائم (Self- Administered Questionnaire) . وتعتـــبر هـــذه الطـــريقة نوعا من المقابلـــة الشخصية ، والتى تقتصر فيها مهمة المقابل على إعطاء التوجيهات الخاصـــة بكيفـــية استيفاء القائمة ، وتوضيح النقاط الغامضة فيها ، مع قيام المستقصى منه باستيفاء القائمة بنفسه . وهذه الطريقة تجمع بين مزايا المقابلة الشخصـــية ومـــزايا طريقة البريد فى تجميع البيانات . ان هذه الطريقة تتيح قدراً من السرية والحرية للقائم بملء القائمة ، وذلك بعيدا عن ضغط المقابل،

مما يخفض من أثر التفاعل بين المستقصى والمستقصى منه (كما يحدث فى المقابلـــة الشخصية) . ومع ذلك تتيح هذه الطريقة للمستقصى منه استيضاح الغـــامض من الأسئلة من المستقصى ، بالإضافة إلى قيام المستقصى بإعطاء التوجيهات الخاصة باستيفاء القائمة ، والتأكد من ذلك بنفسه . (Churchill, 1987 , PP. 490 – 493) .

وقد اعتمد الباحث ، فى صياغة القوائم الثلاث للأسئلة ، على مقياس ليكرت ، والمتدرج فى خمس مستويات على النحو التالى :

موافق تماما	(٥)
موافق	(٤)
غير متأكد	(٣)
غير موافق	(٢)
غير موافق على الإطلاق	(١)

التحليل الإحصائي واختبار صحة الفروض :

اعـــتمد الباحث فى التحليل الإحصائي لقوائم الاستقصاء ، والتى تم اســـتيفاؤها من المستشفيات موضع الدراسة ، على أحد المكاتب المتخصصة فـــى التحلـــيل الإحصــــائي ، وذلـــك باســـتخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V. 9) .

الفرض الأول :

(١) هـــناك تباين ذات دلالة إحصائية ، فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلـــى ، بيـــن المستشـــفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراســـة . ومـــن هـــذا الفرض الرئيسى يخرج الفرضان الفرعيان التاليان :

(١/١) ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى فى المستشفيات الخاصة، عنها فى المستشفيات العامة والجامعية موضع الدراسة .

(٢/١) ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى فى المستشفيات الجامعية، عنها فى المستشفيات العامة موضع الدراسة .

تـــم اختبار صحة الفرض الرئيسى باستخدام أسلوب تحليل التباين ، وذلـــك لقياس مدى وجود تباين ذات دلالة إحصائية ، بين المستشفيات العامة والجامعـــية والخاصـــة موضع الدراسة ، ويوضح الجدول التالى رقم (٢) نتائج اختبار صحة الفرض الأول الرئيسى ، وذلك باستخدام تحليل التباين ، ومـــن الجـــدول نلاحـــظ ان هناك اختلافات معنوية فى درجة تطبيق مفهوم التســـويق الداخلـــى ، بيـــن المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ، مما يعنى صحة الفرض الأول الرئيسى .

جدول رقم (٢)

" اختبار معنوية الفروق بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة فى تطبيق مفهوم التسويق الداخلى باستخدام تحليل التباين "

" مستوى المعنوية ٠,٠٥ "

عناصر التسويق الداخلى	المتوسطات (المستشفيات)			F المحسوبة من تحليل التباين	مستوى الدلالة	نوع الاختلاف
	العامة	الجامعية	الخاصة			
أ- الفلسفة الإدارية السائدة بالمستشفى	١٢,٠٩	٣٠,٣٥	٣٥,٧٥	٣٥١,٩٣	٠,٠٠	معنوى
ب- الجـذب والاختـيار والتعيين	٦,٩٠	١٤,٤٦	١٧,١٦	٢٩٧,٧٥	٠,٠٠	معنوى
ج- التحفـيز وتقييم الأداء وصيانة القوى البشرية	١١,٤٦	٢٢,٢٦	٢٧,٠٨	٣٥٩,٢٤	٠,٠٠	معنوى
د- التدريب	٧,١٩	١٤,١٣	١٨,١٦	١٩٨,٣١	٠,٠٠	معنوى
هـ- الاتصالات	٩,٩٥	١٨,٥٣	٢٣,٠٨	١٥٠,٤٥	٠,٠٠	معنوى

وقـد تـم اختبار الفرض الرئيسى الأول كذلك ، باستخدام الأسلوب الإحصـائي كروسـكال ولاس ، ويوضح الجدول التالى رقم (٣) اختبار صـحة هـذا الفرض الرئيسى باستخدام هذا الأسلوب ، ومن الجدول يتضح وجـود اخـتلافات معـنوية ذات دلالة إحصائية ، فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، وذلك بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة ، مما يؤكد النتيجة السابقة ، والتى تم التوصل إليها بأسلوب تحليل التباين ، وبالتالى تثبت صحة الفرض الأول الرئيسى .

جدول رقم (٣)

" اختبار معنوية الفروق بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة فى تطبيق مفهوم التسويق الداخلى "

" باستخدام أسلوب كروسكال ولاس "

" مستوى المعنوية ٠,٠٥ "

عناصر التسويق الداخلى	المستشفيات						قيمة كا٢ المحسوبة من كروسكال ولاس	مستوى الدلالة	نوع الاختلاف
	العام		الجامعى		الخارجى				
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %			
أ- الفلسفة الإدارية السائدة :									
غير موافق على الإطلاق (١)	٢٥	٦١	—	—	—	—			
غير موافق (٢)	١٥	٣٧	—	—	—	—			
غير متأكد (٣)	—	—	٣٠	٧٣	—	—	٦٦,١٧	٠,٠٠	معنوى
موافق (٤)	١	٢	١١	٢٧	١٣	٥٤			
موافق تماما (٥)	—	—	—	—	١١	٤٦			
ب- الجذب والاختيار والتعيين:									
(١)	١٥	٣٧	—	—	—	—			
(٢)	٢٠	٤٩	—	—	—	—			
(٣)	٦	١٤	٩	٢٢	—	—	٦٣,٧٨	٠,٠٠	معنوى
(٤)	—	—	٣٢	٧٨	١٤	٥٨			
(٥)	—	—	—	—	١٠	٤٢			

تابع الجدول رقم (٣)

عناصر التسويق الداخلى	المستشفيات: العام – العدد	العام – النسبة %	الجامعى – العدد	الجامعى – النسبة %	الخارجي – العدد	الخارجي – النسبة %	قيمة كا٢ المحسوبة من كروسكال ولاس	مستوى الدلالة	نوع الاختلاف
جـ- التحفيز وتقييم الأداء وصيانة القوى البشرية :							٦٦,٦٣	٠,٠٠	معنوى
(١)	٥	١٢	—	—	—	—			
(٢)	٣٠	٧٣	—	—	—	—			
(٣)	٦	١٥	١٠	٢٤	—	—			
(٤)	—	—	٣١	٧٦	٩	٣٨			
(٥)	—	—	—	—	١٥	٦٢			
د- التدريب :							٦٢,٧١	٠,٠٠	معنوى
(١)	١٥	٣٧	—	—	—	—			
(٢)	٢٠	٤٩	—	—	—	—			
(٣)	٥	١٢	١٢	٢٩	—	—			
(٤)	١	٢	٢٩	٧١	٩	٣٧			
(٥)	—	—	—	—	١٥	٦٣			
هـ- الاتصالات :							٦١,٦٢	٠,٠٠	معنوى
(١)	١٥	٣٧	—	—	—	—			
(٢)	١٥	٣٧	—	—	—	—			
(٣)	١٠	٢٤	١١	٢٧	—	—			
(٤)	١	٢	٣٠	٧٣	٨	٣٣			
(٥)	—	—	—	—	١٦	٦٧			

ولاختبار صحة الفرضين الفرعيين للفرض الرئيسى الأول ، تم الاعتماد على فكرة المتوسط العام المرجح للإجابات الواردة بقوائم الاستقصاء الخاصة بالتسويق الداخلى ، حيث تم ضرب هذه الإجابات فى الدرجة المعطاة لكل فئة على النحو التالي :

- موافق تماما (٥) درجات .
- موافق (٤) درجات .
- غير متأكد (٣) درجات .
- غير موافق (٢) درجتان .
- غير موافق على الإطلاق (١) درجة واحدة .

ويوضح الجدول التالى رقم (٤) التكرارات ، والوزن المرجح لها والمتوسط العام للوزن المرجح ، ومن الجدول يتضح لنا ما يلي :

١- ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى فى المستشفيات الخاصة عن المستشفيات العامة والجامعية موضع الدراسة ، لأن المتوسط العام للوزن المرجح لإجابات المستقصى منهم ، والواردة بقوائم الاستقصاء والخاصة بالتسويق الداخلى ، يبلغ ٢٤,٩ للمستشفيات الخاصة ، مقابل ١٨,٣ للمستشفيات الجامعية ، ٨,٨ للمستشفيات العامة . وبالتالى تتضح صحة الفرض الفرعى (١/١) .

٢- ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى فى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة ، لأن المتوسط العام للوزن المرجح للإجابات بقوائم الاستقصاء يبلغ ١٨,٣ فى المستشفيات الجامعية ، مقابل ٨,٨ فى المستشفيات العامة . وبالتالى تتضح صحة الفرض الفرعى (٢/١) .

جدول رقم (٤)

" قياس الاختلافات فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى بين المستشفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة "

" باستخدام الوزن المرجح للتكرارات والمتوسط العام له "

عناصر التسويق الداخلى	المستشفيات العامة		المستشفيات الجامعية		المستشفيات الخاصة	
	التكرارات	الوزن المرجح	التكرارات	الوزن المرجح	التكرارات	الوزن المرجح
أ- الفلسفة الإدارية السائدة :						
(١)	٢٥	٢٥	—	—	—	—
(٢)	١٥	٣٠	—	—	—	—
(٣)	—	—	٣٠	٩٠	—	—
(٤)	١	٤	١١	٤٤	١٣	٥٢
(٥)	—	—	—	—	١١	٥٥
ب- الجذب والاختيار والتعيين:						
(١)	١٥	١٥	—	—	—	—
(٢)	٢٠	٤٠	—	—	—	—
(٣)	٦	١٨	٩	٢٧	—	—
(٤)	—	—	٣٢	١٢٨	١٤	٥٦
(٥)	—	—	—	—	١٠	٥٠
ج- التحفيز والتقييم والصيانة:						
(١)	٥	٥	—	—	—	—
(٢)	٣٠	٦٠	—	—	—	—
(٣)	٦	١٨	١٠	٣٠	—	—
(٤)	—	—	٣١	١٢٤	٩	٣٦
(٥)	—	—	—	—	٢٥	١٢٥

تابع جدول رقم (٤)

عناصر التسويق الداخلى	المستشفيات العامة		المستشفيات الجامعية		المستشفيات الخاصة	
	التكرارات	الوزن المرجح	التكرارات	الوزن المرجح	التكرارات	الوزن المرجح
د- التدريب :						
(١)	١٥	١٥	—	—	—	—
(٢)	٢٠	٤٠	—	—	—	—
(٣)	٥	١٥	١٢	٣٦	—	—
(٤)	١	٤	٢٩	١١٦	٩	٣٦
(٥)	—	—	—	—	١٥	٧٥
هـ- الاتصالات :						
(١)	١٥	١٥	—	—	—	—
(٢)	١٥	٣٠	—	—	—	—
(٣)	١٠	٣٠	١١	٣٣	—	—
(٤)	١	٤	٣٠	١٢٠	٨	٣٢
(٥)	—	—	—	—	١٦	٨٠
إجمالي الوزن المرجح	—	٣٦١	—	٧٥٠	—	٥٩٧
المتوسط العام	—	٨,٨	—	١٨,٣	—	٢٤,٩
الترتيب العام	الثالث		الثانى		الأول	

الفرض الثانى :

(٢) " توجد علاقة ارتباط طرديه ذات دلالة إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، وبين رضا العاملين فى المستشفيات موضع الدراســة " ومــن هــذا الفرض الرئيسى يخرج الفرضان الفرعيان التاليان :

(١/٢) يــؤدى ارتفـــاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع رضـــا العامليـــن فى المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامة موضع الدراسة .

(٢/٢) يؤدى الارتفاع النسبى ، فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع رضا العاملين فى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة .

وقد اعتمد الباحث ، فى اختبار صحة الفرض الثانى ، حول العلاقة بيـــن تطبيق مفهوم التسويق الداخلى (متغير مستقل) ، وبين رضا العاملين (متغـــير تابع) ، على أسلوب تحليل الانحدار ، والذى اظهر وجود علاقة ارتـــباط طـــرديه ذات دلالة إحصائية ، بين كل من التسويق الداخلى ورضا العاملين فى المستشفيات موضع الدراسة . وأوضح التحليل ان تأثير التسويق الداخلى على رضا العاملين هو تأثير معنوى . وكما يتضح فى الجدول التالى رقم (٥) نجد أن :

- معامل الارتباط المتعدد بين التسويق الداخلى ورضا العاملين (R) ٠,٩٦٩
- معامل التحديد (R 2) ٠,٩٣٨

ومن الجدول رقم (٥) يمكن القول بصحة الفرض الثانى الرئيسى ، حـــول وجـــود علاقة ارتباط طرديه ذات دلالة إحصائيه ، بين درجة تطبيق مفهـــوم التسويق الداخلى وبين رضا العاملين بالمستشفيات موضع الدراسة ، ومـــع وجـــود اســـتثناء وحيد هو عنصر الاتصالات ، حيث اظهر التحليل الإحصـــائي، ان تأثير الاتصالات على رضا العاملين هو تأثير غير معنوى (انظر الجدول رقم ٥) .

جدول رقم (٥)

" قياس العلاقة بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين رضا العاملين "

" باستخدام أسلوب تحليل الانحدار "

" معامل الثقة ٠,٠٥ "

عناصر التسويق الداخلى	معاملات الانحدار B	معاملات الانحدار المعيارية	قيمة ف	مستوى الدلالة	معنوية المعامل
أ- الفلسفة الإدارية السائدة	١,٠٨	٠,٢٤	٣,٠٤	٠,٠٠٣	معنوى
ب- الجذب والاختيار والتعيين	٢,٤١	٠,٢٣	٣,٠٢	٠,٠٠٣	معنوى
ج- التحفيز وتقييم الأداء وصيانة القوى البشرية .	١,٩٤	٠,٢٧	٢,٨٤	٠,٠٠٥	معنوى
د- التدريب	١,٧٩	٠,١٨	٢,٧٤	٠,٠٠٧	معنوى
هـ- الاتصالات	٠,٨٣	٠,١٠	١,٥٠	١٣٦	غير معنوى

مؤشرات جودة النموذج	
ف	٢٩٠,٨٣
مستوى دلالة ف	٠,٠٠٠
معامل الارتباط المتعدد R	٠,٩٦٩
معامل التحديد R2	٠,٩٣٨

ولاختبار صحة الفرضين الفرعيين للفرض الرئيسى الثانى ، اعتمد الباحث على تحليل التباين والمتوسطات العامة للرضا ، ويوضح الجدول رقم (٦) هذا التحليل ، ومن الجدول نلاحظ ان :

١- هناك اختلافات معنوية فى الرضا عن العمل بين المستشفيات الخاصة والجامعية والعامة ، وذلك باستخدام تحليل التباين ، والذي يوضح وجود اختلافات جوهرية بين هذه المستشفيات فى كافة العناصر الفرعية للرضا عن العمل ، وهى العناصر الثمانية التى تم الاعتماد عليها فى قياس رضا العاملين بقائمة الاستقصاء الثانية . وتشمل هذه العناصر وضوح دور الفرد ، وتعارض دور الفرد ، والصورة الذهنية للمستشفيات ، والتدريب ، والاتصالات ، والأجور والحوافز ، وظروف العمل ، والعلاقات مع الزملاء .

٢- هناك اختلافات معنوية كذلك فى الإجمالي العام لهذه العناصر ، وكما يتضح فى نهاية الجدول رقم (٦) .

٣- ترتفع المتوسطات العامة للرضا فى المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامة ، فى سبعة عناصر من عناصر قياس الرضا ، وباستثناء العنصر الثانى وهو تعارض دور الفرد ، ويلاحظ ان انخفاض المتوسط العام لهذا العنصر فى المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامة ، هو مؤشر إيجابي لأن العنصر هو عنصر سلبى ، وانخفاض المتوسط فيه يوضح ارتفاع مستوى الرضا .

٤- تــرتفع المتوســطات العامــة للرضا فى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة ، وذلك فى العناصر السبعة الإيجابية ، وباستثناء العنصر الثانى ، وهو تعارض دور الفرد ولنفس السبب السابق .

٥- بلغ المتوسط العام للرضا فى المستشفيات الخاصة (٢٢٨,٣) ، وفى المستشــفيات الجامعــية (١٧٥,٣) ، وفــى المستشــفيات العامة (١٠٥,٤) . وهــذا يعنى ان المستشفيات الخاصة فى المركز الأول مــن حيــث مســتوى رضا العاملين ، تليها المستشفيات الجامعية ، وأخيرا المستشفيات العامة .

مما سبق يمكن القول :

١- ان التحلــيل الإحصائى ، باستخدام تحليل الانحدار ، قد اثبت صحة الفرض الثانى الرئيسى ، حول وجود علاقة ارتباط طرديه ذات دلاله إحصــائية ، بيــن درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين رضا العامليــن فى المستشفيات موضع الدراسة . وذلك مع استثناء وحيد هو عنصر الاتصالات .

٢- ان التحلــيل الإحصائي ، باستخدام تحليل التباين والمتوسطات العامة للرضا ، قد اثبت صحة الفرضين الفرعين للفرض الرئيسى الثانى ، حيــث يؤدى ارتفاع درجة تطبيق التسويق الداخلى إلى ارتفاع رضا العامليــن فى المستشفيات الخاصة عن المستشفيات الجامعية والعامة (١/٢) . وكذلك ارتفاع رضا العاملين فى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة (٢/٢) .

جدول رقم (٦)

" قياس الاختلافات بين مستويات رضا العاملين فى المستشفيات الخاصة والجامعية والعامة "

" باستخدام أسلوب تحليل التباين والمتوسطات العامة للرضا "

" مستوى المعنوية ٠,٠٥ "

عناصر الرضا عن العمل	المتوسط العام للرضا (المستشفيات)			F المحسوبة من تحليل التباين	مستوى الدلالة	نوع الاختلاف
	العامة	الجامعية	الخاصة			
١- وضوح دور الفرد	١٥,٩	٢٢,٣	٢٧,١	٢٥٤,٥	٠,٠٠	معنوى
٢- تعارض دور الفرد	٢١,٠	١٨,٦	١٢,٤	٣٥٠,٦	٠,٠٠	معنوى
٣- الصورة الذهنية للمستشفيات	٩,٤	١٦,٦	٢٣,٢	١٢٤٧,٤	٠,٠٠	معنوى
٤- التدريب	١٠,٣	٢٢,٤	٣٣,٠	٢٨١١	٠,٠٠	معنوى
٥- الاتصالات	١٥,٦	٣٥,١	٤٦,٢	٤١١٤,٨	٠,٠٠	معنوى
٦- الأجور والحوافز	٧,٩	١٠,٢	٢٧,٤	٣٤٣٣	٠,٠٠	معنوى
٧- ظروف العمل	١٠,٩	١٩,٨	٢٤,٣	١٥٤٧,٤	٠,٠٠	معنوى
٨- العلاقات مع الزملاء	١٤,٦	٢٨,٩	٣٤,٥	٤٢٩٥,٩	٠,٠٠	معنوى
الإجمالي العام	١٠٥,٤	١٧٥,٣	٢٢٨,٣	٦٢٦٩,٧	٠,٠٠	معنوى
الترتيب حسب درجة الرضا	الثالث	الثانى	الأول			

الفرض الثالث :

(٣) توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العاملين ، الـناتج عـن تطبـيق مفهوم التسويق الداخلى ، وبين جودة الخدمة الصـحية بالمستشـفيات موضـع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس الـتوقعات / الأداء (SERVQUAL) ومن هذا الفرض الرئيسى يخرج الفرضان الفرعيان التاليان :

(١/٣) يؤدى ارتفاع رضا العاملين ، الناتج عن ارتفاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع جودة الخدمة فى المستشفيات الخاصة عـن المستشفيات الجامعية والعامة موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (الفجوة) .

(٢/٣) يـؤدى الارتفـاع النسـبى فى رضا العاملين ، الناتج عن الارتفاع النسبى فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع جودة الخدمـة فـى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (الفجوة) .

وقد اعتمد الباحث فى دراسة العلاقة بين التسويق الداخلى وبين جودة الخدمـة ، وكذلك فى دراسة العلاقة بين رضا العاملين وبين جودة الخدمة ، علـى الأسلوب الإحصائي المعروف بتحليل الانحدار . وقد تم قياس الفجوة الخاصة بجودة الخدمة بالمعادلة التالية :

الفجوة = الإدراكات – التوقعات .

ويوضح الجدول التالى رقم (٧) استخدام أسلوب تحليل الانحدار ، فى دراسة العلاقة بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى (متغير مستقل)، وبين جودة الخدمة (متغير تابع) . ويتضح من الجدول ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين جـودة الخدمة ، وذلك بالنسبة للعناصر الأربعة الأولى من عناصر التسويق الداخلـى ، ولـم تثبـت صحة هذه العلاقة بالنسبة للعنصر الخامس الخاص بالاتصـالات . ومـن هذا يتضح ان تأثيرات العناصر الأربعة الأولى ، من عناصـر التسويق الداخلى على جودة الخدمة ، هى تأثيرات معنوية ، بينما يعتـبر تأثير عنصر الاتصالات غير معنوى . كما يتضح من الجدول نفسه ان :

- معامل الارتباط المتعدد بين التسويق الداخلى وجودة الخدمة(R) ٠,٩٥
- معامل التحديد (R2) ٠,٩٢

وبالـتالى يمكـن القـول بوجـود علاقة ارتباط طرديه ذات دلالة إحصـائيه ، بيـن درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين جودة الخدمة الصحية فى المستشفيات موضع الدراسة ، باستثناء عنصر الاتصالات .

جدول رقم (٧)

" قياس العلاقة بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين جودة الخدمة "

" باستخدام أسلوب تحليل الانحدار "

" مستوى المعنوية ٠,٠٥ "

عناصر التسويق الداخلى	معاملات الانحدار B	معاملات الانحدار المعيارية	قيمة ف	مستوى الدلالة	نوع التأثير
أ- الفلسفة الإدارية السائدة	٠,٦١٥	٠,١٨٨	٢,٠٨١	٠,٠٤٠	معنوى
ب- الجذب والاختيار والتعيين	١,٨١١	٠,٢٣٩	٢,٧٤٠	٠,٠٠٧	معنوى
جـ- التحفيز وتقييم الأداء وصيانة القوى البشرية .	١,٣٠١	٠,٢٥٢	٢,٢٩٦	٠,٠٢٤	معنوى
د- التدريب	١,٤٦٦	٠,٢٠٤	٢,٧٠٧	٠,٠٠٨	معنوى
هـ- الاتصالات	٠,٧٢٨	٠,١٢٤	١,٥٩٥	٠,١١٤	غير معنوى
مؤشرات جودة النموذج					
ف	٢١٢,٨				
مستوى دلالة ف	٠,٠٠٠				
معامل الارتباط المتعدد R	٠,٩٥				
معامل التحديد R2	٠,٩٢				

ويوضح الجدول التالى رقم (٨) استخدام أسلوب تحليل الانحدار ، فى دراسة العلاقة بين رضا العاملين (متغير مستقل) ، وبين جودة الخدمة (متغـــير تـــابع) . ويتضح من الجدول ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالـــة إحصـــائية ، بيـــن رضـــا العامليـــن وبين جودة الخدمة الصحية فى المستشفيات موضع الدراسة ، وذلك بالنسبة لكافة عناصر الرضا عن العمل الثمانـــية . وهذ يعنى ان لجميع عناصر الرضا عن العمل تأثيرات معنوية على جودة الخدمة . كما يتضح من الجدول كذلك ان :

- معامل الارتباط المتعدد بين الرضا عن العمل وبين جودة الخدمة(R) ١,٠
- معامل التحديد (R2) ١,٠

وبالـــتالى يمكـــن القـــول بوجـــود علاقة ارتباط طرديه ذات دلالة إحصـــائيه ، بيـــن درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى (متغير مستقل) ، وبيـــن رضـــا العامليـــن (متغير وسيط) ، وبين جودة الخدمة الصحية فى المستشـــفيات موضع الدراسة (متغير تابع) ، وبالتالى تثبت صحة الفرض الثالـــث الرئيســـى ، وباستثناء وحيد هو تأثير عنصر الاتصالات على رضا العاملين ، حيث لم تثبت صحة هذه العلاقة .

ولاختبار صحة الفرضيين الفرعيين للفرض الرئيسى الثالث ، اعتمد الباحـــث علـــى تحلـــيل التباين والمتوسطات العامة للفجوة (كمقياس لجودة الخدمـــة) . ويوضـــح الجدول التالى رقم (٩) هذا التحليل ، ومن الجدول نلاحظ ما يلي :

جدول رقم (٨)

" دراسة العلاقة بين الرضا عن العمل وبين جودة الخدمة "

" باستخدام أسلوب تحليل الانحدار "

" مستوى المعنوية ٠,٠٥ "

عناصر الرضا عن العمل	معاملات الانحدار B	معاملات الانحدار المعيارية	قيمة ف	مستوى الدلالة	نوع التأثير
١- وضوح دور الفرد	- ١,٨٩	- ٠,٢٤	- ٣١,٦٨	٠,٠٠	معنوى
٢- تعارض دور الفرد	- ٥,٩٤	- ٠,٥٦	- ٧٥,٥٨	٠,٠٠	معنوى
٣- الصورة الذهنية للمستشفيات	٨,٤١	- ١,٣٠	٩٠,١١	٠,٠٠	معنوى
٤- التدريب	- ٢,٠١	- ٠,٥٢	- ٣٣,٩٤	٠,٠٠	معنوى
٥- الاتصالات	١,٢٣	٠,٤٤	٢٣,٢٤	٠,٠٠	معنوى
٦- الأجور والحوافز	- ١,٦٠	- ٠,٣٦	- ٧٠,٠٢	٠,٠٠	معنوى
٧- ظروف العمل	- ٠,٨٨	- ٠,٢١	- ١٥,١٢	٠,٠٠	معنوى
٨- العلاقات مع الزملاء	- ٠,٨٩	- ٠,٢١	- ١٥,١٤	٠,٠٠	معنوى
مؤشرات جودة النموذج					
ف	٣٢٣٧٣٣٢,٣				
مستوى دلالة ف	٠,٠٠٠				
معامل الارتباط المتعدد R	١,٠٠				
معامل التحديد R2	١,٠٠				

جدول رقم (٩)

" قياس الاختلافات بين جودة الخدمة فى المستشفيات الخاصة والجامعية والعامة باستخدام أسلوب تحليل التباين والمتوسطات العامة للفجوة "

" مستوى المعنوية ٠,٠٥ "

عناصر جودة الخدمة	الفجوة بالنسبة لكل عنصر (المستشفيات)			ف	مستوى الدلالة	نوع الاختلاف
	العامة	الجامعية	الخاصة			
أ- الجوانب الملموسة :						
١- مبانى المستشفى جذابة ومريحة	- ٢,٧	- ١,٥	٠,٣	٤٠٥,١	٠,٠٠	معنوى
٢- يبدو العاملون فى مظهر أنيق.	- ٢,٧	- ١,٤	٠,٢	٣٥١,٨	٠,٠٠	معنوى
٣- التصميم الداخلى جذاب ومريح	- ٢,٧	- ١,٥	٠,٢	٣٣٥,١	٠,٠٠	معنوى
٤- التسهيلات المادية مريحة وكافية .	- ٢,٩	- ١,٧	٠,١	٣٢٦,٧	٠,٠٠	معنوى
٥- يوجد أجهزة ومعدات طبيه كافية .	- ٢,٧	- ١,٧	٠,٣	٢٧٨,١	٠,٠٠	معنوى
٦- تكاليف الحصول على الخدمة مناسبة .	- ١,٥	- ١,٢	- ١,٣	١,٢	٠,٣١	غير معنوى
٧- جميع التخصصات متوافرة وبالمستوى المطلوب .	- ٢,٦	- ١,٦	٦,٦	٢٨٨,٨	٠,٠٠	معنوى
ب- الاعتماد (الثقة) :						
٨- تقديم الخدمات فى المواعيد المناسبة .	- ٣,١	- ١,٤	٦,٦	٣٩٧,٤	٠,٠٠	معنوى
٩- الاستجابة الفورية لحالات الطوارئ .	- ٣,١	- ٠,٣	٠,٢	٥٣,٦	٠,٠٠	معنوى
١٠- الثقة والأمان فى مقدمى الخدمة .	- ٣,٤	- ١,٢	٠,٣	٤٣١,٤	٠,٠٠	معنوى
١١- الحرص على حل مشكلات المرضى .	- ٣,٢	- ١,٦	٦,٦	٣٦٦,٦	٠,٠٠	معنوى
١٢- الدقة عالية والأخطاء لا تذكر .	- ٣,٣	- ١,٨	٠,٤	٤٦٦,٧	٠,٠٠	معنوى
١٣- الأطباء بالعلم والخبرة الكافية .	- ٣,٠	- ١,٥	٠,١	٣٢٠,٢	٠,٠٠	معنوى
١٤- هيئة التمريض تؤدى بفاعلية .	- ٢,٩	- ٢,٠	٠,٣	٣٤٢,١	٠,٠٠	معنوى

تابع الجدول رقم (٩)

عناصر جودة الخدمة	الفجوة بالنسبة لكل عنصر (المستشفيات) العامة	الجامعية	الخاصة	ف	مستوى الدلالة	نوع الاختلاف
جـ- الاستجابة :						
١٥- الاستجابة الفورية لحاجات العملاء .	- ٢,٩	- ١,٣	٠,٣	٤١١,٥	٠,٠٠	معنوى
١٦- الرد على الاستفسارات بسرعة وفاعلية .	- ٢,٨	- ١,٣	٠,٣	٣٦٥,٧	٠,٠٠	معنوى
١٧- تقديم كافة المساعدات للعملاء .	- ٣,٠	- ١,٣	٦,٦	٣٠٥,٧	٠,٠٠	معنوى
١٨- تفهم حاجات العملاء وبشكل محدد .	- ٣,٣	- ١,٦	٠,٢	٤٢٩,٤	٠,٠٠	معنوى
١٩- يعامل المرضى بروح الود والصداقة .	- ٣,٣	- ١,٧	٠,٥	٥٧٣,٧	٠,٠٠	معنوى
٢٠- تراعى الجوانب الإنسانية فى التكاليف .	- ٣,١	- ١,٧	١,٧	٥٧٦,٢	٠,٠٠	معنوى
د- الاتصالات :						
٢١- اتصال العملاء بالأطباء بسهولة .	- ٢,٩	- ١,٥	٠,١	٤٣٤,٢	٠,٠٠	معنوى
٢٢- اتصال العملاء بالإدارة بسهولة .	- ٢,٩	- ١,١	٠,١	٣٥٢,٠	٠,٠٠	معنوى
٢٣- تتم الاتصالات فى جو ودى .	- ٢,٩	- ٠,٩	٠,٣	٣٣١,٩	٠,٠٠	معنوى
٢٤- توفير المعلومات للعملاء .	- ٢,٩	- ٠,٩	٠,٢	٣٤٦,٨	٠,٠٠	معنوى
٢٥- المتابعة الفعالة لحل مشكلات العملاء .	- ٢,٨	- ٠,٩	٠,١	٢٣٤,٤	٠,٠٠	معنوى
هـ- الجدارة (المصداقية) :						
٢٦- الأطباء على علم وخبرة .	- ٢,٧	- ١,٣	٠,٣	٣٨١,٥	٠,٠٠	معنوى
٢٧- هيئة التمريض مناسبة علماً وخبرة .	- ٣,٠	- ١,١	١,٧	٣٣٦,٤	٠,٠٠	معنوى
٢٨- توافر التخصصات المطلوبة.	- ٣,٠	- ١,٣	٠,١	٢٥٥,٥	٠,٠٠	معنوى
٢٩- العاملون قادرون وراغبون فى العمل .	- ٢,٧	- ١,٤	٠,٣	٢١٦,٤	٠,٠٠	معنوى
الفجوة الإجمالية	- ٨٥,٣	- ٣٩,٧	٤,٣	٦٦٩,٧	٠,٠٠	معنوى

١- هناك اختلافات معنوية فى جودة الخدمة (بمقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات) ، بين المستشفيات الخاصة والجامعية والعامة، حيث يوضح تحليل التباين وجود اختلافات جوهرية بين هذه المستشفيات ، وذلك بالنسبة لكافة العناصر الخاصة بقياس جودة الخدمة ، وذلك باستثناء واحد ، وهو العنصر الخاص بتكاليف الحصول على الخدمة المناسبة . وهذا العنصر يمثل عنصرا فرعيا من العنصر الرئيسى الأول الخاص بالجوانب الملموسة . وتشمل العناصر الرئيسية لقياس جودة الخدمة : الجوانب الملموسة ، والاعتماد (الثقة) ، والاستجابة ، والاتصالات ، والجدارة (المصداقية) .

٢- هناك اختلافات معنوية أيضا فى الإجمالي العام للعناصر الخاصة بقياس جودة الخدمة ، بين المستشفيات الخاصة والجامعية والعامة موضع الدراسة .

٣- بدراسة الفجوة الخاصة بكافة عناصر قياس جودة الخدمة ، نجد ان المستشفيات الخاصة تأتى فى المرتبة الأولى للجودة ، وذلك بالنسبة لكافة العناصر الفرعية الخاصة بقياس جودة الخدمة ، والتى تبلغ تسعة وعشرين عنصرا فرعيا . ويلاحظ ان الإشارة الجبرية لكافة هذه العناصر فى المستشفيات الخاصة هى إشارة موجبة ، مما يعنى ان الإدراكات الفعلية لجودة الخدمات تفوق التوقعات الخاصة بها ، وهذا دليل على ارتفاع جودة الخدمة الصحية بهذه المستشفيات ، مع استثناء وحيد وهو عنصر تكاليف الحصول على الخدمة ، حيث نجد

ان الإشـــارة الجبرية فى المستشفيات الخاصة بالسالب (- ١,٣) .
كمـــا نجد ان تأثير هذا العنصر على الجودة هو تأثير غير معنوى ، كما يوضح ذلك تحليل التباين (انظر جدول رقم ٩) .

٤- بدراســـة العناصــــر الفرعـــية لجودة الخدمة ، وكذلك مقياس الفجوة الإجمالـــية ، نجـــد ان المستشفيات الخاصة تأتى فى المركز الأول (٤,٣) ، وتأتى المستشفيات الجامعية فى المرتبة الثانية (- ٣٩,٧)، وتأتى المستشفيات العامة فى المرتبة الثالثة (- ٨٥,٣) .

مما سبق يمكن القول :

١- ان التحلـــيل الإحصائى ، باستخدام تحليل الانحدار ، قد اثبت صحة الفـــرض الثالـــث الرئيسى ، وذلك بوجود علاقة ارتباط طرديه ذات دلالـــه إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى (متغير مســـتقل) وبين جودة الخدمة (متغير تابع) ، وذلك من خلال رضا العاملين (كمتغير وسيط) .

٢- ان التحلـــيل الإحصائي ، باستخدام تحليل التباين والمتوسطات العامة للعناصر الفرعية المتعلقة بجودة الخدمة ، وكذلك المتوسط الإجمالي العام لجودة الخدمة ، قد اثبت صحة الفرضين الفرعين (١/٣ ، ٢/٣) للفـــرض الرئيســـى الثالث ، حيث ثبت ان ارتفاع رضا العاملين ، والـــناتج عن ارتفاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، قد أدى إلـــى ارتفاع جودة الخدمة الصحية فى المستشفيات الخاصة موضع الدراســـة عـــن المستشفيات الجامعية والعامة (١/٣) . وكذلك فإن

الارتفاع النسبى فى رضا العاملين ، والناتج عن الارتفاع النسبى فى درجـــة تطبـــيق مفهوم التسويق الداخلى ، قد أدى إلى ارتفاع جودة الخدمـــة فـــى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة .

٣- لـــم تثبت صحة هذه العلاقات بالنسبة لعنصر الاتصالات ، وذلك فى قـــياس العلاقة بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين جودة الخدمة ، حيث أشار التحليل إلى ان تأثير الاتصالات غير معنوية . كمـــا لـــم تثبـــت صحة هذه العلاقات أيضا بالنسبة للعنصر الفرعى الخـــاص بقياس جودة الخدمة ، وهو عنصر تكاليف الحصول على الخدمـــة المناسبة ، حيث أشار التحليل ان تأثير هذا العنصر الفرعى غير معنوى .

النتائج والتوصيات :

أ- النتائج :

١- هـــناك تباين ذات دلالة إحصائية ، فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلـــى ، بيـــن المستشـــفيات العامة والجامعية والخاصة موضع الدراسة .

٢- ترتفع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى فى المستشفيات الخاصة، عـــنها فـــى المستشفيات العامة والجامعية ، كما ترتفع درجة تطبيق مفهـــوم التســـويق الداخلـــى فـــى المستشـــفيات الجامعية عنها فى المستشفيات العامة موضع الدراسة .

٣- هــناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية ، بين درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى وبين رضا العاملين فى المستشفيات الخاصة والجامعية والعامة موضع الدراسة .

٤- يؤدى ارتفاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى إلى ارتفاع رضا العامليــن فــى المستشفيات الخاصة عن كل من المستشفيات العامة والجامعــية ، كما يؤدى الارتفاع النسبى فى تطبيق مفهوم التسويق الداخلــى ، فــى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة ، إلى ارتفــاع رضــا العاملين فى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة .

٥- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العاملين ، والــناتج عــن تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، وبين جودة الخدمة الصــحية فــى المستشفيات موضع الدراسة ، وذلك باستخدام مقياس التوقعات / الأداء (SERVQUAL) .

٦- يؤدى ارتفاع رضا العاملين ، والناتج عن ارتفاع درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع جودة الخدمة فى المستشفيات الخاصة عــن المستشــفيات الجامعــية والعامة موضع الدراسة . كما يؤدى الارتفاع النسبى فى رضا العاملين ، والناتج عن الارتفاع النسبى فى درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، إلى ارتفاع جودة الخدمة فى المستشفيات الجامعية عن المستشفيات العامة موضع الدراسة .

٧- لـم تصح العلاقات السابقة فى بعض العناصر الفرعية ، حيث اظهر التحليل الإحصائي ان تأثير الاتصالات (كعنصر فرعى من المتغير المستقل الرئيسى وهو التسويق الداخلى) على رضا العاملين هو تأثير غير معنوى . وكذلك لم تثبت معنوية العلاقة بين الاتصالات وبين جودة الخدمة . وأخيرا لم تثبت معنوية العلاقة بين تكاليف الحصول على الخدمة المناسبة وبين جودة الخدمة .

ب- التوصيات :

١- ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم وفلسفة التسويق الداخلى فى المنظمات المصرية ، وخاصة فى منظمات الخدمات ، لأن العاملين الراضين عن وظائفهم وأعمالهم ، هم الأقدر على إشباع حاجات ورغبات العملاء .

٢- رفع درجة الاهتمام بالاتصالات ، كعنصر هام من عناصر تطبيق مفهوم التسويق الداخلى ، وعنصر مؤثر على رضا العاملين ، حيث أشارت الدراسة إلى ضعف الاهتمام بهذا العنصر .

٣- العمل على رفع جودة الخدمة الصحية ، وبخاصة فى المستشفيات العامة والجامعية ، نظرا لاشتداد حدة المنافسة بين هذه المستشفيات التابعة للدولة وبين المستشفيات الخاصة .

٤- العمل على تأصيل ثقافة التوجه بالتسويق ووضع العميل فى بؤرة اهتمام المنظمات ، وبالتالى ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق ، كمدخل علمى للنهوض بمستوى الخدمات فى المستشفيات وبخاصة التابعة للدولة .

٥- العمـــل علـــى حصول المرضى على خدمات المستشفيات الخاصة بأسعار مناسبة دون مغالاة فى ذلك .

٦- يوصى الباحث بإجراء المزيد من البحوث التى تتناول جودة الخدمات الحكومـــية المـــؤداة للمواطنين ، خاصة فى ظل ارتفاع الاعتمادات المخصصـــة لهـــذه الخدمات ، والتى وصلت على سبيل المثال إلى ثمانـــية ملـــيار جنـــيه للصحة ، واثنين وعشرين مليار جنيه للتعليم (الموازنـــة العامة للدولة لعام ٢٠٠٢ / ٢٠٠٣) ، فى الوقت الذى تتزايد فيه شكاوى المواطنين من ضعف هذه الخدمات .

٧- يوصـــى الباحـــث كذلك بإجراء المزيد من البحوث التى تتناول أثر تطبيق فلسفة التسويق الداخلى على أداء المنظمة ومركزها التنافسى ، وبخاصـــة فـــى شركات القطاع الخاص ، وكذلك حول العلاقة بين تطبيق التسويق الداخلى وبين رضا العاملين فى هذه الشركات .

قائمة المراجع

أ- المراجع العربية :

١- ثابـت ادريس ، جمال الدين المرسى ، جودة خدمة المعلومات الفنية وأثـرها علـى رضـا مندوبى البيع والأداء البيعى ، المجلة العلمية للاقتصـاد والـتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، يناير ، ١٩٩٥ .

٢- شـريف العاصـى ، سلوك شراء الخدمات والمعايير التى يستخدمها المستهلك فى تقييم الأنواع المختلفة منها ، مجلة البحوث التجارية ، جامعة الزقازيق ، العدد ١٣ ، يناير ١٩٨٩ .

٣- عصـمت سـيد سـلمان ، دور التسويق الداخلى فى تدعيم المركز التنافسـي للمـنظمات الخدمية فى جمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، فرع بنىسويف ، ٢٠٠٠ .

٤- محمـود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، الرياض ، مكتب العبيكان ، ١٩٩٦ .

ب- المراجع الأجنبية :

1- Assael , H. , Marketing Management : Strategy and Action , Boston : Mass Kent publishing Co. , 1985 .

2- Baker , Michael J. , Marketing : An Introductory Text, Hampshire : Macmillan Education Ltd. , 1991 .

3- Balton , R. , and Drew , J. , " A Multistage Model of Customers' Assessment of service Quality and Val - ue " , Journal of Consumer Research , 17 (4) , 1991 .

4- Berry , L. , " The Employee as Consumer " , Journal of Retail Banking , March , 1981 .

5- _______ , The Employee as Customer , Boston : Kent Publishing Co. , 1984 .

6- Boddewyn , J. J. , " Advertising Regulation in the 1980s : The Underlying Global Forces " , Journal of Marketing , 46 , Winter , 1982 .

7- Boulding , W. , Kalara , et al. , " A Dynamic Process Model of Service Quality " , Journal of Marketing Research , 30 , February , 1993 .

8- Carman J. , " Consumer Perceptions of Service Quali- ty " , Journal of Retailing , 66 (1) , 1990 .

9- Cateora , Philip R. , International Marketing , 4th ed. , London : Irwin , 1990 .

10- Churchill , G. A. , Marketing Research Methodolo- gical Foundations , N. Y. : The Dryden Press , 1987 .

11- Cirasulolo , George , and Schearing , Eberhard , E. , "Using Internal Marketing to Enlighten Co. Worke- rs" , Risk Management , July , 1991 .

12- Cronin , J. , and Taylor , S " SERVPERF Versus SERVQUAL " , Journal of Marketing , 58 , January, 1994 .

13- Ferguson , J. et al. , " How to Eevaluate and Upgrade Technical Service " , Industrial Marketing Management , 22 , 1993 .

14- Flipo , J. P. , " Service Firms : Interdependence of External and Internal Marketing Strategies " , European Journal of Marketing 20 , 1986 .

15- George , W. R. , and Barksdale , H. C. , " Marketing Activities in the Service Industries " , Journal of Marketing , 38 , October , 1974 .

16- Goldsmith , Ronald E. , " Internal Marketing : Your Company's Next Stage of Growth " , Service Industrial Journal , 16 , July , 1996 .

17- Greene , Walter , et al. , " Internal Marketing : The Key to External Marketing Success " , Journal of Service Marketing , 8 , 1994 .

18- Grimoud , A. , " The Importance of Creating A Branch Marketing Plan " , Institute of Canadian Bankers , March – April , 1994 .

19- Gronroos , C. , et al. , " Internal Marketing – An Integral Part of Marketing Theory in Marketing Service ", American Marketing Association Proceeding Series , 1981 .

20- Hardy , Kenneth G. and Mayrath , Allan J. , Marketing Channel Management , London : Scott Foreman and Company , 1988 .

21- Harrell , G. , and Fors , M. , " Internal Marketing of A Service " , Industrial Marketing Management , 21 , 1992 .

22- Heneman , Herbert G. , et al. , Personnel , Human Resource Management , Illinois : Irwin , 1980 .

23- Jain , Subhash C. , International Marketing Management , 5th ed. , N. Y. : South Western College Publishing Company , 1997 .

24- Joseph , W. B. , " Internal Marketing Builds Service Quality " , Journal of Health Care Marketing , 12 , Spring 1996 .

25- Kelly , S. , " Customer Orientation of Bank Employees and Culture " , The International Journal of Bank Marketing , 6 , 1990 .

26- Kotler , P. , and Levey , S. , " Broadening the Concept of Marketing " , Journal of Marketing , 32 , January , 1969 .

27- Kotler , P. , Principles of Marketing , N. J. : Prentice–Hall , 1980 .

28- Kotler , P. , and Armstrong , G. , Principles of Marketing , 5th ed. , N. Y. : Prentice – Hall International Inc. , 1991 .

29- MC Alexander , et al. " Service Quality Measurement " , Journal of Health Care Marketing , 14 , Fall , 1994 .

30- Mitchell , V. , " Organizational Homoestasis : A Role of Internal Marketing " , Management Decision , 30 , 1992 .

31- Nel , D. , and Pitt , L. , " Service Quality in A Retail Environment : Closing the Gaps " , Journal of General Management , 18 , 1993 .

32- Parsuraman , et al. , " Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Future Research " , Journal of Marketing , 58 , January , 1994 .

33- Payne , Adrian , The Essence of Services Marketing , N. Y. : Prentice – Hall , 1993 .

34- Pitt , Leyland F. and Foreman , Susan k. , " Internal Marketing Role in Organization : A Transaction Cost Perspective " , Journal of Business Research , 44 , January , 1999 .

35- Porter ,W. et al. , Behavior in Organizations , 4th ed , London : MC Graw – Hill Company , 1987 .

36- Tansuhaj , P. et al. , " Applying the Internal Marketing Concept Within Large Organizations , Journal of Professional Service Marketing , 6 , 1991 .

37- Taylor , Susan Lee , and Cosenza , Robert M. , " Reducing Turnover in Public Accounting Firms : An Internal Marketing Strategy " , Journal of Professional Service Marketing , 17 , 1998 .

38- Teas , K. , " Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of A Reassessment " , Journal of Marketing , 58 , January , 1994 .

39- Wasmer , D. , and Burner , G. , " Using Organizational Culture to Design Internal Marketing Strategies " , The Journal of Services Marketing , 58 , January , 1991 .

40- Waters , Donald , Producing Goods & Services , N. Y. : Addison Wesley , 1996 .

41- Wilson , Richard M. S. , and Gilligan , Colin , Strategic Marketing Management : Planning , Implementation and Control , Oxford : Butterworth – Heinemann , 1997 .

42- Wong , S. , and Perry , C. , " Customer Service Strategies in Financial Retailing " , The International Journal of Bank Marketing , 9 , 1991 .

القائمة الأولى

قائمة الاستقصاء الخاصة بإدارة المستشفى

الاسم /		السن :	
المؤهل :		الوظيفة :	

فيما يلى مجموعة من العبارات التى تعكس مدى تطبيق مفهوم التسويق الداخلى بالمنظمة ، أرجو قراءتها بعناية ووضع علامة (√) فى الخانة التى تعبر عن رأيك فى كل منها ، وذلك حسب ما هو سائد فعلا فى المستشفى الذى تعمل به .

العبارات	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	غير متأكد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق على الإطلاق (١)
أ- الفلسفة الإدارية السائدة بالمستشفى : ١- ان إشباع حاجات العاملين هى من أولويات إدارة المستشفى .					
٢- تنظر الإدارة إلى إشباع حاجات العاملين كمدخل لإشباع حاجات العملاء .					
٣- تهتم الإدارة بالتسويق الداخلى كمرحلة سابقة على التسويق الخارجى .					
٤- تحرص الإدارة على تسويق الوظائف إلى العاملين بالمستشفى وإقناعهم بها ، حيث تعتبرهم هم العملاء الداخليون للمستشفى .					
٥- تحرص الإدارة على توفير بيئة عمل مناسبة ومشبعة للعاملين .					
٦- تعتبر الإدارة الموارد البشرية أهم موارد المستشفى .					
٧- تمنح الإدارة العاملين قدرا من الحرية فى ممارسة وظائفهم .					
٨- ترى الإدارة ان من واجبها تقديم خدمة متميزة على كافة المستشفيات المنافسة .					
ب- الجذب والاختيار والتعيين : ٩- تحرص الإدارة على جذب واختيار أفضل العناصر البشرية وتعيينهم بالمستشفى .					
١٠- يتم التركيز فى الاختيار على انتقاء أفضل العاملين الموجهين بخدمة العملاء .					

العبـــــــــارات	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	غير متأكد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق على الإطلاق (١)
١١- تعتــبر الإدارة الجــذب والاختــيار لأفضل العاملين أحد مجالات المنافسة مع المستشفيات الأخرى .					
١٢- يتم التركيز فى الاختيار والتعيين على مهارات التعامل مع العملاء.					
جـ- التحفيز وتقييم الأداء وصيانة القوى البشرية :					
١٣- تهتم الإدارة بدرجة كافية بالتحفيز الإيجابي للعاملين.					
١٤- تركز برامج التحفيز على إشباع حاجات العملاء .					
١٥- تشجع برامج التحفيز وتقييم الأداء على الابتكار والمبادرة .					
١٦- ان فلســفة الإدارة هــى ان العمــال الراضين عن أعمالهم هم القادرون على إرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم .					
١٧- يعــتمد نظــام تقييم الأداء على مدى النجاح فى إشباع حاجات العملاء والاستجابة السريعة لهم .					
١٨- تعتبر إدارة القوى العاملة استثماراً بشريا يجب الحفاظ عليه .					
د- التدريب :					
١٩- تهتم الإدارة بعقد برامج تدريبية لتسويق الوظائف للعاملين.					
٢٠- تركز برامج التدريب على إشباع حاجات العملاء .					
٢١- تقاس فاعلية التدريب بإشباع حاجات العمال والعملاء معا .					
٢٢- تركز برامج التدريب على كيفية مواجهة المواقف الطارئة .					
هـ- الاتصالات :					
٢٣- تحرص الإدارة تماما على الاستماع لحاجات ورغبات العاملين .					
٢٤- تهتم الإدارة بدرجة كافية بحل مشكلات العاملين .					
٢٥- توفر الإدارة لكل عامل فرصة لقاء رئيسه المباشر فى أى وقت.					
٢٦- هناك صناديق للشكاوى والاقتراحات والتى تهتم بها الإدارة .					
٢٧- تهــتم الإدارة بالاتصــالات غير الرسمية مثل الحفلات والنوادى والرحلات .					

القائمة الثانية

قائمة استقصاء العاملين بالمستشفى

الاسم / .... (اختيارى)

المؤهل : اقل من المتوسط ☐ متوسط ☐

جامعى ☐ أعلى من جامعى ☐

الوظيفة :............................ سنوات العمل بالمستشفى (الخدمة) : ....

العبارات التالية تقيس مدى رضائك عن العمل وعن المستشفى الذى تعمل به ، الرجا تحديد مدى موافقتك على كل منها بوضع علامة (√) فى الخانة التى تراها مناسبة.

العبارات	موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
أ- وضوح دور الفرد : ١- اعرف مهام وظيفتى جيدا .					
٢- اعرف لماذا أقوم بهذه الوظيفة .					
٣- اعرف مستوى الأداء المتوقع منى .					
٤- تتناسب مهام وظيفتى مع مؤهلاتى وقدراتى .					
٥- تتناسب وظيفتى مع ميولى الشخصية .					
٦- ان مهمتى الأساسية هى التسويق الجيد للمستشفى الذى اعمل به.					
ب- تعارض دور الفرد : ٧- يعتبر العمل المكلف به أكبر مما كنت أتوقع .					
٨- ان حجم عملى يستوعب كل وقتى تماما دون أى وقت للراحة .					
٩- تتوافق مسئوليات عملى مع السلطة الممنوحة لى .					
١٠- لا يوجد لدى وقت لحضور البرامج التدريبية بالمستشفى .					
١١- لا يوجد لدى وقت لممارسة هواياتى المفضلة .					

العبـــــــــارات	موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
جـ- الصورة الذهنية للمستشفى :					
١٢- يعتبر المستشفى الذى اعمل به إضافة هامة للمجتمع .					
١٣- يقـدم المستشـفى الـذى اعمـل بـه خدمات متميزة عن جميع المستشفيات الأخرى .					
١٤- يعمل بالمستشفى عاملون متميزون فى كافة المجالات .					
١٥- اشعر بالفخر لأنني اعمل بهذا المستشفى .					
١٦- احصـل علـى مـزايا وخدمـات متمـيزة عـن كافة العاملين بالمستشفيات الأخرى .					
د- التدريب :					
١٧- تقدم المستشفى برامج تدريب كافية للعاملين .					
١٨- تركـز برامج التدريب بالمستشفى على تنمية مهارات التعامل مع العملاء .					
١٩- تعتبر الإدارة التدريب استثمارا بشريا وليس تكلفة .					
٢٠- تعتبر الإدارة التدريب عملية مستمرة .					
٢١- تـتم بـرامج التدريـب بالمستشفى لمواجهة احتياجات تدريبية حقيقية .					
٢٢- تهتم الإدارة بمتابعة مدى فاعلية التدريب .					
٢٣- تتيح الإدارة للعاملين فرص تطبيق ما تدربوا عليه .					
هـ- الاتصالات :					
٢٤- تعـتمد الإدارة علـى سياسـة الباب المفتوح فى الاتصالات مع العاملين .					
٢٥- يمكننى مقابلة رئيسى المباشر فورا عند الحاجة إلى ذلك .					
٢٦- يمكننى الحصول على كافة المعلومات المطلوبة لعملى .					
٢٧- هناك نظام معلومات فعال بالمستشفى .					
٢٨- تهتم الإدارة بالاتصالات الصاعدة اهتماما خاصا .					
٢٩- تهـتم الإدارة بالاتصـالات غير الرسمية مثل الحفلات واللقاءات غير الرسمية .					
٣٠- نعمل جميعا فى المستشفى بأسلوب فريق العمل .					
٣١- تهتم الإدارة بشكاوى العاملين بدرجة كافية .					
٣٢- تهتم الإدارة باقتراحات العاملين وتطبق المفيد منها .					
٣٣- تشرح الإدارة للعاملين مبررات القرارات الغامضة عليهم .					

العبـــــــارات	موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
و- الأجور والحوافز :					
٣٤- يتناسب الأجر الذى احصل عليه مع أعباء وظيفتى .					
٣٥- تطبق إدارة المستشفى نظاما عادلا للحوافز .					
٣٦- يحصل العاملون بالمستشفى على مرتبات وحوافز أفضل من العاملين بالمستشفيات الأخرى .					
٣٧- تمنح الإدارة حوافز تشجيعية لكل العاملين ذوى الأداء المتميز.					
٣٨- تركز الإدارة على جودة الخدمة عند منح الحوافز للعاملين .					
٣٩- تولى الإدارة اهتماما خاصا للصورة الذهنية للمستشفى عند العملاء عند مكافأة العاملين .					
ز- ظروف العمل :					
٤٠- اعمل فى ظروف عمل مناسبة تماما .					
٤١- يعتبر وقت العمل مناسبا لى تماما .					
٤٢- نعمل جميعا فى المستشفى فى جو من الصداقة والود مع الزملاء.					
٤٣- تحرص الإدارة على علاقات الصداقة والود مع العاملين .					
٤٤- تعتبر فترات الراحة من العمل كافية ومناسبة .					
٤٥- اشعر أحيانا بتأخر الترقيات الوظيفية .					
ح- العلاقات مع العملاء :					
٤٦- توضح الإدارة للعاملين رغبات وحاجات العملاء تماما .					
٤٧- ان تسويق خدمات المستشفى هى مسئولية جميع العاملين .					
٤٨- تسبق خدمة العملاء فى الأهمية أية اعتبارات أخرى .					
٤٩- نحرص دائما على ان يحصل عملاؤنا على خدمات ممتازة .					
٥٠- تعتبر أسعارنا مناسبة للخدمة التى نؤديها .					
٥١- تحرص المستشفى على توفير الخدمات للعملاء فى الوقت المناسب .					
٥٢- تهتم الإدارة بشكاوى العملاء والعمل على إزالة أسبابها فورا.					
٥٣- تحاول المستشفى دائما التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المؤداة لهم ، ومعالجة أى جوانب للقصور فى الأداء .					

القائمة الثالثة

قائمة استقصاء عملاء المستشفى

الاسم / .... (اختيارى)

السن :.................. الوظيفة :..

الجزء الأول : توقعات العملاء عن الخدمة

يتـــناول هـــذا الجزء توقعاتكم عن الخدمة بالمستشفى ، بعناصرها المختلفة ، والرجا وضع علامة (√) فى الخانة التى تمثل توقعكم لكل عنصر من هذه العناصر .

العـــــــــبارات	موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
أ- الجوانب الملموسة :					
١- مبانى المستشفى جذابة ومريحة .					
٢- يبدو العاملون فى المستشفى فى مظهر أنيق .					
٣- التصميم الداخلى للمستشفى جذاب ومريح للعملاء .					
٤- التسهيلات المادية مثل المصاعد وأجهزة التكييف مريحة وكافية .					
٥- يوجد بالمستشفى أجهزة ومعدات طبية كافية .					
٦- تكاليف الحصول على الخدمة تعتبر مناسبة .					
٧- جميع التخصصات الطبية متوافرة وبالمستوى المطلوب .					
ب- الاعتماد (الثقة) :					
٨- يقدم المستشفى الخدمات فى المواعيد المناسبة للمرضى.					
٩- هناك استجابة فورية لحالات الطوارئ .					
١٠- الثقة فى مقدمى الخدمة والأمان فى التعامل معهم .					
١١- هناك حرص من الإدارة والعاملين على حل مشكلات المرضى.					
١٢- الدقة عالية ولا توجد أخطاء تذكر .					
١٣- الأطباء على المستوى العلمى المطلوب والخبرة الكافية .					
١٤- هيئة التمريض تؤدى واجباتها بفاعلية .					

العبارات	موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
جـ- الاستجابة :					
١٥- هناك استجابة فورية لحاجات العملاء .					
١٦- يتم الرد على استفسارات المرضى بسرعة وفاعلية .					
١٧- يقدم المستشفى كافة أشكال المساعدة لعملائه .					
١٨- يتم تفهم حاجات العملاء بشكل محدد .					
١٩- يعامل المرضى بروح الود والصداقة .					
٢٠- تراعى الجوانب الإنسانية فى تكاليف الخدمة .					
د- الاتصالات :					
٢١- يمكن للعملاء الاتصال بالأطباء بسهولة .					
٢٢- يمكن للعملاء الاتصال بالإدارة بسهولة .					
٢٣- تتم الاتصالات فى جو ودى .					
٢٤- يتم توفير كافة المعلومات المطلوبة للعملاء .					
٢٥- هناك متابعة فعالة من الإدارة والأطباء لحل مشكلات العملاء .					
هـ- الجدارة (المصداقية) :					
٢٦- يعمل بالمستشفى أطباء على علم وخبرة كافية .					
٢٧- تعتبر هيئة التمريض مناسبة علما وخبرة .					
٢٨- تتوافر بالمستشفى كافة الخبرات المتخصصة المطلوبة .					
٢٩- العاملون قادرون وراغبون فى أداء وظائفهم بفعالية .					

الجزء الثانى : الإدراكات

يتناول هذا الجزء إدراكاتكم الفعلية للخدمة بالمستشفى ، بعناصرها المختلفة ، والرجا وضع علامة (√) فى الخانة التى تمثل إدراكاتكم الفعلية لكل عنصر من هذه العناصر .

العبارات	موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
أ- الجوانب الملموسة :					
١- مبانى المستشفى جذابة ومريحة .					
٢- يبدو العاملون فى المستشفى فى مظهر أنيق .					
٣- التصميم الداخلى للمستشفى جذاب ومريح للعملاء .					
٤- التسهيلات المادية مثل المصاعد وأجهزة التكييف مريحة وكافية .					
٥- يوجد بالمستشفى أجهزة ومعدات طبية كافية .					
٦- تكاليف الحصول على الخدمة تعتبر مناسبة .					
٧- جميع التخصصات الطبية متوافرة وبالمستوى المطلوب .					
ب- الاعتماد (الثقة) :					
٨- يقدم المستشفى الخدمات فى المواعيد المناسبة للمرضى.					
٩- هناك استجابة فورية لحالات الطوارئ .					
١٠- الثقة فى مقدمى الخدمة والأمان فى التعامل معهم .					
١١- هناك حرص من الإدارة والعاملين على حل مشكلات المرضى.					
١٢- الدقة عالية ولا توجد أخطاء تذكر .					
١٣- الأطباء على المستوى العلمى المطلوب والخبرة الكافية .					
١٤- هيئة التمريض تؤدى واجباتها بفاعلية .					

العبارات	موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
جـ- الاستجابة :					
١٥- هناك استجابة فورية لحاجات العملاء .					
١٦- يتم الرد على استفسارات المرضى بسرعة وفاعلية .					
١٧- يقدم المستشفى كافة أشكال المساعدة لعملائه .					
١٨- يتم تفهم حاجات العملاء بشكل محدد .					
١٩- يعامل المرضى بروح الود والصداقة .					
٢٠- تراعى الجوانب الإنسانية فى تكاليف الخدمة .					
د- الاتصالات :					
٢١- يمكن للعملاء الاتصال بالأطباء بسهولة .					
٢٢- يمكن للعملاء الاتصال بالإدارة بسهولة .					
٢٣- تتم الاتصالات فى جو ودى .					
٢٤-يتم توفير كافة المعلومات المطلوبة للعملاء .					
٢٥- هناك متابعة فعالة من الإدارة والأطباء لحل مشكلات العملاء .					
هـ- الجدارة (المصداقية) :					
٢٦- يعمل بالمستشفى أطباء على علم وخبرة كافية .					
٢٧- تعتبر هيئة التمريض مناسبة علما وخبرة .					
٢٨- تتوافر بالمستشفى كافة الخبرات المتخصصة المطلوبة .					
٢٩- العاملون قادرون وراغبون فى أداء وظائفهم بفعالية .					

د/ إبراهيم أبو النور محمد مدرس بكلية التجارة - جامعة القاهرة - فرع بنى سويف - حاصل على دكتوارة فى التسويق من جامعة القاهرة عام ١٩٩٣ له عشر مؤلفات فى الفروع المختلفة لعلم الادارة ٠

The Influenece of Internal Marketing On Service Quality :An applied Study on health offairs Sector in the Northern area of upper Egypt

During the past decadean increasing number of marketing Scholars and practicioners have placed a considerable importance on the relationship between Internal marketing and Service quality. In this article the author examines the impact of the adoption of internal marketing approach on employee Satisfaction and accordingly the effect of employee Satisfaction on Service quality .

The results of the Study show that there is a significant Variance in the application of the internal marketing philosophy between the different types of hospitals under investigation .

The results of the Study indicate also that there is a significant relationship between the adoption of the internal marketing concept and employee Satisfaction . finally the Study has confirmed the trend Shown in previous Studies that employee Satisfaction has Strong impact on Service quality .